



Presenting the model of customer persuasive knowledge management with the fuzzy TISM method (Case study: Companies producing green and organic products)

Saeed Mir¹ | Arash Nizami²

DOR: 20.1001.1.26454262.1403.7.1.3.1

Vol. 7
Spring 2024
P.P: 81-128

Research Paper

Received: 15 September 2023
Accepted: 19 October 2023
Published: 02 April 2024

Print ISSN: 2645-4262
Online ISSN: 2645-5242



Abstract

Knowledge is the most important intangible asset of an organization; Therefore, business managers in many ways try to use this asset in order to create the most value. In today's management world, knowledge management is necessary to solve the business challenges of companies. In parallel with the increase in the volume of information and the decrease in consumer trust in products and services, especially green products, as well as the more complex buying behavior and consumer culture, customer knowledge management has become more important. Therefore, by managing the persuasive knowledge of consumers, sellers are trying to increase their trust and positive reaction to persuasive efforts. Therefore, the current research was conducted with the aim of designing a persuasive knowledge management model of customers using the fuzzy TISM method. The current research is applied in terms of purpose, descriptive survey in terms of nature and method, and exploratory in terms of information gathering method. The statistical population of this research is the experts who consist of marketing managers of companies producing green products and university professors, 30 of them were considered as the research sample using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool is an interview in the qualitative part and a questionnaire in the quantitative part. To check the validity and reliability of the data collection tool in the qualitative part, the content method and theoretical validity and intra-coder-inter-coder reliability were used, and its reliability was confirmed with an agreement coefficient of 0.81 for the intra-coder method and 0.76 for the inter-coder reliability. Also, the validity and reliability of the data collection tool in the quantitative part was content validity and retest reliability, which indicated the validity and reliability of the questionnaires with a coefficient of 0.79. In this research, content analysis and coding with Atlas-T software were used to analyze the data in the qualitative part. Also, the fuzzy TISM method has been used for quantitative analysis. The results of the research include presenting the model of customer persuasive knowledge management in the four axes of the foundations of customer persuasive knowledge management, the dimensions of customer persuasive knowledge management, the methods of managing customer persuasive knowledge and its consequences. In this model, the components of using the principle of honesty and correctness in marketing, providing real advertisements to introduce the strengths of the brand and its products, using the techniques of audience analysis and personality analysis in the target market, and the use of an efficient content analysis team in providing advertisements that are at the lowest level of the model were identified as the components that have the most influence. This means that these components have the greatest effect on other components of the model. Also, the components of creating a positive evaluation of the brand and its products and reducing the doubts and paranoia of the customers, which are at the highest level of the model and are among the consequences of the management of persuasive knowledge of the customers, were recognized as the components that have high dependency and influence power.

Keywords: Persuasive knowledge, customer persuasive knowledge management, green products, fuzzy TISM

1. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. Email: saeedmir63@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. Email: arash_nezami@yahoo.com

Cite this Paper: Mir, S & Nizami, A (2024). Presenting the model of customer persuasive knowledge management with the fuzzy TISM method (Case study: Companies producing green and organic products). Organizational knowledge management, 7(24), 81-128.

Publisher: Imam Hussein University



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).



ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و ارگانیک)

سعید میر^۱ | آرش نظامی^۲
DOR: 20.1001.1.26454262.1403.7.1.3.1

چکیده

دانش، مهمترین دارایی نامشهود یک سازمان است؛ بنابراین مدیران کسب و کارها برای استفاده از این دارایی به منظور ایجاد بیشترین ارزش تلاش می‌کنند. در دنیای مدیریت امروز، مدیریت دانش برای حل چالش‌های تجاری شرکت‌ها ضروری است. به موازات افزایش حجم اطلاعات و کاهش اعتماد مصرف‌کننده به محصولات و خدمات، به‌ویژه محصولات سبز و همچنین پیچیده‌تر شدن رفتار خرید و فرهنگ مصرف، مدیریت دانش مشتری اهمیت بیشتری یافته است. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها درصددند با مدیریت دانش اقناعی مصرف‌کنندگان، سبب افزایش اعتماد و واکنش مثبت آنان نسبت به تلاش‌های اقناعی شوند. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی و از حیث روش گردآوری اطلاعات، اکتشافی متوالی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر خیرگان بودند که متشکل از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و اساتید دانشگاه می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۸۱، برای روش درون کدگذار و ۰/۷۶ برای پایایی میان کدگذار تایید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که با ضریب ۰/۷۹ نشان از تایید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم افزار اتلس- تی استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی استفاده گردید. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان در چهار محور زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان، ابعاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان، روش‌های مدیریت دانش اقناعی مشتریان و پیامدهای آن می‌باشد. در این مدل مولفه‌های استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی، ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن، بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف و استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات که در پایین‌ترین سطح مدل قرار دارند، به عنوان مولفه‌هایی که از بیشترین قدرت نفوذ برخوردارند، شناسایی شدند. به این معنی که این مولفه‌ها بیشترین اثر را بر دیگر مولفه‌های مدل می‌گذارند. همچنین مولفه‌های ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن و کاهش شک و تردید و پارانوئای مشتریان که در بالاترین سطح مدل قرار دارند و از جمله پیامدهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان شمرده می‌شوند، به عنوان مولفه‌هایی که وابستگی و در نتیجه قدرت تأثیرپذیری بالایی دارند، شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: دانش اقناعی، مدیریت دانش اقناعی مشتریان، محصولات سبز، مدلسازی ساختاری تفسیری فازی.

شماره
۲۴

سال هفتم
بهار ۱۴۰۲

صص: ۱۲۸-۸۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

Print ISSN: 2645-4262
Online ISSN: 2645-5242



Email: saeedmir63@yahoo.com

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران.

Email: arash_nezami@yahoo.com

استناد: میر، سعید و نظامی، آرش (۱۴۰۳)، ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و ارگانیک)، **مدیریت دانش سازمانی**، ۷(۲۴)، ۱۲۸-۸۱

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1403.7.1.3.1>

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسنندگان

این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

دنیای امروز مدیریت در عصر دانش به سر می‌برد و دانش و اطلاعات به عنوان یکی از راهبردی‌ترین دارایی‌های سازمانی است که خلق ارزش از طریق آن صورت می‌گیرد (Salamzadeh et al., 2023). برای آنکه بالاترین ارزش توسط سازمان و کارکنان آن خلق شود، مدیریت دانش و راهبردهای آن یک برنامه مهم و کاربردی محسوب می‌شود. علاوه بر دانش موجود در سازمان، برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مشارکت فعال در بازار دارند، دانش مشتری نقشی حیاتی دارد. اگر سازمان توانایی به کارگیری دانش مشتری را در فرایندهای نوآوری و توسعه محصولات جدید داشته باشد، می‌تواند با استفاده از دانش کسب شده، به توسعه و بهبود محصولات و خدمات پردازد (Madhoushi et al., 2018). با استفاده از مدیریت دانش مشتری، سازمان‌ها بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کنند و برای رفع آن بکوشند (Von Hippel, 2022). در حقیقت در شرایط امروزی، مدیریت دانش مشتری به جنبه‌ای مهم از چشم‌انداز تجارت معاصر تبدیل شده است (Chauhan et al., 2019). علاوه بر آنچه گفته شد، امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها حجم انبوه اطلاعات را به مشتریان در جهت اقناع آن‌ها برای انتخاب خود، عرضه می‌کنند (Jayawardena et al., 2023). در همین راستا مفهومی به وجود آمده است، تحت عنوان دانش اقماعی مشتریان که به معنای میزان درک و شناخت مصرف‌کنندگان از تلاش‌های متقاعدسازی یک سازمان یا شرکت است که موجب بروز شک و تردید نسبت به تلاش‌های متقاعدسازی می‌شود (Friestad & Wright, 1994). این حالت برای شرکت‌ها و برندهای فعال تولیدکننده محصولات سبز و ارگانیک موضوعیت بیشتری دارد، چرا که به خاطر پدیده‌های سبزشویی و سبزنمایی، شک و تردید جامعه مصرف‌کننده نسبت به استفاده از محصولات آن‌ها بیشتر شده است. لذا برنامه این شرکت‌ها باید به این صورت باشد که دانش اقماعی مشتریان را مدیریت نموده و آن را به سمت ایجاد ذهنیت مثبت و مطلوب نسبت به پیام‌های ارتباطی و رفع شک و تردید به وجود آمده، هدایت سازند. لذا براساس آنچه بیان شد، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می‌توان مدیریت دانش

اقتاعی مشتریان را در جهت ایجاد ذهنیت مثبت از فعالیت‌های یک شرکت و سازمان پیاده سازی نمود و سوء اثرات دانش اقتاعی مشتریان را به فرصت‌های مثبت بدل کرد.

در دنیای مدیریت امروز، مدیریت دانش برای حل چالش‌های تجاری شرکت‌ها ضروری است؛ پس سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌بایست هم از اطلاعات داخلی سازمان خود و هم از بازار خارجی، دانش حیاتی را به دست آورند (Alaarij et al., 2016) و به طور مؤثر و کارآمد دانش ذخیره شده در داخل سازمان و افراد را مدیریت کنند تا شرکت را برای تولید، ارتباط و استفاده از ویژگی‌های فکری آن فعال کنند (Lonnqvist, 2017). اجرای اثربخش مدیریت دانش مستلزم توجه به زیرساخت‌ها یا عوامل کلیدی است که نقش شتاب دهنده دارد و موجب آسان سازی و توانمندی آن می‌شود؛ یکی از این زیرساخت‌ها دانش مشتری است. به طوری که هر زمانی که مشتری با محصول یا خدمات آشنا می‌شود، اعتماد و توانایی بیشتری برای ارزیابی محصول و یا کیفیت خدمات دارد (Konjkav Monfared et al., 2019). یکی از مهمترین مسائلی که سازمان‌ها و شرکت‌ها با آن مواجه هستند، شک و تردید مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به فعالیت‌های متقاعدسازی آنان است که از دانش اقتاعی مشتریان نشئت می‌گیرد (Rule et al., 1985). در صورت عدم مدیریت دانش اقتاعی مشتریان، ذهنیت منفی در خصوص فعالیت‌های اقتاعی و متقاعدسازی یک سازمان ایجاد شده که این مهم موجب نارضایتی مشتریان و روی آوردن به شرکت‌های رقیب خواهد شد. این مسئله در خصوص سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در حوزه تولید محصولات سبز فعالیت دارند، بیشتر است. مطالعات انجام شده در سال‌های اخیر نشان داده است که نگرش مصرف کنندگان نسبت به انواع تبلیغات به خصوص تبلیغات تلویزیونی و آنلاین، آن‌هم پیرامون محصولات سبز به شدت در حال نامساعدتر شدن و منفی تر شدن است. بنابراین، یکی از مهم ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌ها و سازمان‌ها، برگرداندن اعتماد مصرف کنندگان نسبت به خود و ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها در خصوص محصولات سبز می‌باشد (Hoseini et al., 2020). بررسی وضعیت موجود در خصوص محصولات سبز و ارگانیک نشانگر افزایش نگرانی و آگاهی عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست است. این مهم منجر به توجه بیشتر مصرف کنندگان در خریدهای خود به مسائل زیست محیطی شده است، به طوری که مصرف کنندگان مایل به خرید محصولاتی هستند که از نظر زیست محیطی مناسب

هستند، حتی اگر این محصولات گران‌تر باشند (Alhosseini Almodarresi et al., 2019). اما امروزه به دلیل ادعاهای کاذب برخی شرکت‌ها مبنی بر داشتن فعالیت‌های سبز و در نتیجه شک و تردید مشتریان نسبت به این محصولات، اعتماد مشتریان و در نتیجه خرید آن‌ها از محصولات سبز کاهش یافته است (Maleki Minbashrazgah & Varmaghani, 2020). این مسئله که تحت عنوان سبزنامی و سبزشویی مطرح است، باعث شده است که شک و تردید نسبت به استفاده از این محصولات افزایش یابد. لذا وضعیت مطلوب برای شرکت‌های تولیدکننده محصول سبز و ارگانیک در صورت بهره‌گیری از برنامه مدیریت دانش اقماعی مشتریان با کمک رفع شک و تردید و افزایش اعتماد حاصل خواهد شد. براین اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مدیریت دانش اقماعی مشتریان با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی^۱ انجام پذیرفت.

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دانش اقماعی

مدل دانش اقماعی^۲ برای اولین بار توسط فریستاد و رایت (۱۹۹۴) ارائه شد. آن‌ها بیان کردند که مصرف‌کنندگان براساس دانش و درکی که از اهداف و استراتژی‌های سازمان دارند، به اطلاعات ارائه شده آن‌ها پاسخ می‌دهند. مدل دانش اقماعی فریستاد و رایت (۱۹۹۴) توضیح می‌دهد که مردم چگونه دانش خود را درباره‌ی تاکتیک‌های قانع‌سازی شرکت افزایش می‌دهند و چگونه از این دانش برای تفسیر، ارزیابی و پاسخ بهتر به آن استفاده می‌کنند. این مدل بیان می‌کند که افراد برای اینکه بتوانند به تلاش‌های تبلیغ‌کنندگان در جهت قانع‌سازی پاسخ دهند، باید از تکنیک‌ها یا فنون متقاعدسازی آگاهی داشته باشند، یا به عبارتی، دانش اقماعی داشته باشند. دانش اقماعی زمانی بروز پیدا می‌کند که افراد متوجه شوند در معرض قانع‌سازی قرار دارند، در این صورت به منظور مقابله با تلاش برای متقاعدسازی، دانش اقماعی خود را بکار می‌برند (Abolhasani Targhi & Hataminasab, 2022) در واقع دانش اقماعی مفهومی شناختی است که شامل شناخت تبلیغات، منبع و مخاطبان آن و درک هدف متقاعدکننده تبلیغات، قصد فروش و

1. Total Fuzzy Interpretative Structural Modeling (TISM)

2. Persuasion Knowledge Model

تاکتیک‌ها می‌شود (Rozendaal et al., 2011). تمام تلاش‌های یک ارائه‌دهنده خدمت برای تحت تأثیر قرار دادن یا هدایت مشتریان به سمت یک مسیر خاص را می‌توان به عنوان تلاش اقناعی تعریف کرد (Ngamvichaikit & Beise-Zee, 2014). دانش اقناعی رویکردی شامل مکانیسم‌های نگرشی است که می‌تواند در مقابله با اثربخشی تبلیغات موثر باشد. دانش اقناعی، دفاع شناختی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (Russell, 2002) و مصرف‌کنندگان را به سوال کردن درباره اعتبار ادعاهای تبلیغاتی سوق می‌دهد (Xu & Wyer, 2010).

مدیریت دانش اقناعی

اطلاعات و دانش ارائه شده توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها، کارکردی موثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (Ghayour Baghbani et al., 2020). مطالعات و پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام گرفته است و مدل‌های مختلفی مبنی بر اینکه افراد چگونه این اطلاعات را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند، طراحی گردیده است. پیام‌های اقناعی در حقیقت با ایجاد تغییرات در نگرش افراد، انگیزه‌های انجام رفتار مطلوب در فرد را تحریک می‌کنند (Sharifee & Salim, 2020). به گفته فریستاد و رایت (۱۹۹۴)، کارکرد اصلی دانش اقناعی پرورش شک و تردید و کمک به مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن اطلاعات مفید و مرتبط درباره‌ی اهداف تلاش‌های اقناعی می‌باشد. شک و تردید مصرف‌کنندگان به دو دلیل به وجود می‌آید: یکی به واسطه نبود آگاهی کافی و دوم به دلیل وجود آگاهی زیاد. آگاهی و دانش اقناعی مصرف‌کنندگان می‌تواند قابل اعتماد بودن پیام‌های تبلیغاتی و انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان را زیر سؤال ببرد. به همین دلیل است که مصرف‌کنندگانی که تجربه و دانش بیشتری در مواجهه با تبلیغات دارند، نسبت به ارتباطات اقناعی بدبین‌تر هستند و قابل اعتماد بودن تلاش‌های تبلیغاتی را بیشتر زیر سؤال می‌برند (Abolhasani Targhi & Hataminasab, 2022). بنابراین مدیریت موثر دانش اقناعی مشتریان می‌تواند گامی موثر در جهت کاهش شک و تردید و بدبینی مشتریان نسبت به تلاش‌های تبلیغاتی باشد. همانطور که توسط فریستاد و رایت (۱۹۹۴) تعریف شده است، دانش اقناعی مصرف‌کننده، دانش شخصی است که مصرف‌کنندگان

زمانی که احساس کنند در معرض قانع سازی قرار دارند، از خود بروز می‌دهند. تا به امروز، محققان بر این نکته تأکید داشتند که دانش اقماعی در درجه اول با شک و تردید مصرف‌کننده مرتبط است و نقش اصلی دانش اقماعی کمک به مصرف‌کنندگان در دفاع از خود در برابر تلاش‌های متقاعدسازی است (Isaac & Grayson, 2017). مدل دانش اقماعی فریستاد و رایت (۱۹۹۴) برای حمایت از این ادعاها استفاده شده است که مصرف‌کنندگان به طور کلی نسبت به تلاش‌های بازاریاب برای متقاعد کردن آن‌ها تردید دارند (Buell & Norton, 2017) و اینکه مصرف‌کنندگان به طور خودکار تا حدودی نسبت به تبلیغات بدبین هستند (Dahlen, 2005). دانش اقماعی می‌تواند در دو حالت مثبت و منفی نقش آفرینی کند. اگر دانش اقماعی مثبت باشد، با افزایش آن شک و تردید کاهش پیدا می‌کند (رابطه منفی وجود دارد)؛ اما دانش اقماعی در حالت منفی خود می‌تواند شک و تردید به سلامت و درستی تبلیغات محصولات را افزایش دهد (رابطه مثبت) (Abolhasani Targhi & Hataminasab, 2022). بنابراین هر چقدر دانش اقماعی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، می‌توانند انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان را بهتر تشخیص دهند. اگر این تشخیص با معیارهای ارزشی مصرف‌کننده همخوانی داشته باشد، باعث افزایش انگیزه خرید در او می‌شود، در غیر این صورت، او را نسبت به ارتباطات اقماعی بدبین می‌سازد (Taylor & Nelson, 2012). بنابراین با مدیریت دانش اقماعی مشتریان، می‌توان اطلاعات مشتریان را نسبت به تلاش‌های اقماعی بالا برد تا از این طریق بتواند اهداف بازاریابی را درست تشخیص داده و واکنش مناسبی به آن‌ها ارائه دهند.

جوانب کاربردی دانش اقماعی

به طور کلی افراد روزانه در معرض پیام‌های متقاعدکننده زیادی هستند. بر اساس تئوری دانش متقاعدسازی (Friestad & Wright, 1994)، این مواجهه مکرر با پیام‌ها، سطوح بالایی از دانش اقماعی را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. این دانش به آن‌ها کمک می‌کند تا شناسایی کنند که چگونه، چه زمانی و چرا شرکت‌ها سعی می‌کنند بر آن‌ها تأثیر بگذارند و به آن‌ها کمک می‌کند تا به طور سازگارانه به این تلاش‌های متقاعدسازی پاسخ دهند (Friestad & Wright, 1994). هر چقدر دانش اقماعی مصرف‌کننده بیشتر باشد، به راحتی می‌تواند پیام شرکت و هدف آن را تشخیص دهد. در واقع در این صورت، شک و تردید یا دانش متقاعدسازی آن‌ها ممکن

است فعال شود، که می‌تواند پیام‌های اقناعی را با شکست مواجه کند (Lee & Faber, 2007). به عبارت دیگر، هرچه مصرف‌کنندگان دانش بیشتری از اینکه هدف تلاش‌های متقاعدسازی چیست، داشته باشند، احتمال رد پیام‌های ارائه شده بیشتر است. در این خصوص می‌توان گفت که سطح دانش اقناعی به متغیرهایی همچون سن، تحصیلات و جامعه‌پذیری افراد بستگی دارد. بنابراین، مصرف‌کنندگان مسن، تحصیل کرده و اجتماعی، از دانش اقناعی بالاتری برخوردار می‌باشند. این تفاوت حتی در جوامع خاص و محدودتر نیز وجود دارد. برای مثال، جوانان بزرگ‌تر در مقایسه با جوانان کم سن و سال، به تبلیغات چندان نگرش مثبتی ندارند؛ زیرا می‌توانند پیام‌های اغراق‌آمیز و گمراه‌کننده را راحت‌تر تشخیص دهند (Boush, Friestad & Wright, 1994; Taylor & Nelson, 2012 & Lee, 2013). با دانش اقناعی، مصرف‌کنندگان شروع به تفسیر متفاوت اطلاعات می‌کنند. آن‌ها ممکن است کمتر با مطالب درگیر شوند و یا از پیام‌های مورد نظر منحرف شوند (Friestad & Wright, 2005). بنابراین، یک ایده اساسی از مدل دانش اقناعی این است که مصرف‌کننده می‌تواند از دانش متقاعدسازی خود برای شناسایی اینکه یک عامل تلاش می‌کند بر او تأثیر بگذارد، استفاده کند (Campbell & Kirmani, 2008). براساس مدل دانش اقناعی، فعالیت‌های متقاعدکننده از یک عامل به گیرنده منتقل می‌شود و به موجب آن عامل بر نظرات، نگرش‌ها، تصمیم‌ها و رفتارهای گیرنده تأثیر می‌گذارد. گیرندگان با انجام برخی رفتارهای مقابله‌ای متقاعدسازی، براساس دانش و تجربیات خود، به تلاش‌های متقاعدکننده پاسخ خواهند داد (Moosmayer & Fuljahn, 2012).

ارتباط مدیریت دانش اقناعی مشتریان با مدیریت دانش سازمان

ایجاد دانش به‌طور مشترک برای مشتریان و سازمان به منظور ایجاد ارزش برای هر دو طرف، می‌تواند منجر به ارائه محصولات و خدمات بهتر گردد (Cheung & To, 2021). در عصر اطلاعات، مزیت اصلی در سرمایه دانش نهفته است. دانش در دنیای پیشرفته امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به مزیت رقابت اصلی سازمان‌ها می‌باشد. روند اوج یافتن نقش دانش، نوآوری و فناوری‌های نوین در ایجاد مزیت‌های راهبردی و اهمیت یافتن منابع دانش در اداره سازمان‌ها موجب شده است تا مقوله مدیریت دانش در قلب سیاست‌های راهبردی سازمان‌ها جای گیرد (Noor et al., 2020). سازمان‌ها اکنون نسبت به اهمیت دانش علاوه بر اطلاعات آگاه

شده‌اند و آن را به‌عنوان یک منبع با اهمیت تشخیص داده‌اند و با توجه به اهمیت آن، بایستی فرآیندی برای مدیریت دانش مشابه مدیریت اطلاعات ایجاد شود. سازمان‌ها مدیریت دانش را به‌عنوان یک امر مهم در استراتژی‌های کسب و کار خود دانسته‌اند. در واقع آن‌ها این نیاز را تشخیص می‌دهند که لازم است با مشتریان روابط صمیمانه ایجاد گردد. این امر سبب شده است تا سازمان‌ها به مقوله‌ی ایجاد دانش مشتری جدید و مدیریت دارایی‌های دانش مشتری، به‌عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای نگاه کنند (Akhavan & Khaje Ali, 2021). با بهره‌گیری از مدیریت دانش، سازمان‌ها قابلیت تشخیص بهتر مشتریان برای ارائه خدمات را به‌دست می‌آورند که این امر با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار از اهمیت تعیین‌کننده‌ای برخوردار است (Shafee et al., 2021). از سوی دیگر، مدیریت دانش اقماعی مشتریان از آن جهت که با مدیریت دانش مشتریان نسبت به تلاش‌های اقماعی موجب خرید و ایجاد ذهنیت مثبت به محصولات و خدمات شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود را می‌توان یکی از جنبه‌های مدیریت دانش به‌شمار آورد.

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داد، اکثر تحقیقاتی که درخصوص دانش اقماعی انجام شده است، به‌صورت کمی بوده و در فاز محدودی انجام گرفته است. به‌این‌صورت که تأثیر این مفهوم را بر متغیرهای مشخص و محدودی نظیر نگرش و سبک زندگی، اعتماد به برند، اعتبار و دیگر متغیرهایی از این دست سنجیده‌اند و تاکنون پژوهشی صورت نگرفته که به مدیریت پدیده دانش اقماعی مشتریان بپردازد. بنابراین آنچه اهمیت انجام پژوهش را دوچندان می‌کند، شکاف نظری و تجربی در حوزه پژوهش است. در حقیقت علی‌رغم اهمیت موضوع، تحقیقات اندکی در داخل کشور در باب موضوع صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیقات ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب (۱۴۰۱)، شریفی و سلیم (۱۳۹۹) و حق‌شناس (۱۳۹۴) اشاره کرد. به عبارت دیگر، تا زمان انجام پژوهش حاضر، پژوهشی که به طراحی الگوی مدیریت دانش اقماعی بپردازد، انجام نشده است و در این باب شکاف تئوریک و تجربی وجود دارد. لذا علی‌رغم اهمیت موضوع و همچنین محدودیت مطالعات انجام شده، پژوهش حاضر بر آن است تا مفهوم دانش اقماعی

مشتریان را در بعد گسترده‌تری به انجام رساند و الگویی در جهت مدیریت دانش اقماعی با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی ارائه نماید.

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

ردیف	منبع	عنوان پژوهش	روش‌شناسی	نتایج مرتبط با پژوهش
۱	ابوالحسن طرقي و حاتمی نسب (۱۴۰۱)	تأثیر دانش اقماعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات	کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری	علیرغم اینکه دانش اقماعی به طور کلی، تأثیر معناداری بر شک و تردید به تبلیغات دارد؛ اما در بین انواع دانش اقماعی، دانش عامل تأثیر معناداری بر محرک و ادعای تبلیغاتی ندارد.
۲	مسافر بحری و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدل هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه	آمیخته، رویکرد ساختاری-تفسیری	عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه تحت ۷ مقوله و ۵۱ بعد شناسایی گردیدند. مقوله‌های اصلی استخراج شده عبارتند از: مشتری مداری، دانش محور بودن، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی داخلی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ایجاد انگیزش برای مشتریان و اعتمادسازی.
۳	مزارعی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی نقش تعدیل‌گری دانش و درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه‌ی محتوای پیام کمیابی محصول و قصد خرید آنی آنلاین مشتریان	کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج این مطالعه نشان داد در پیام‌های کمیابی، قصد خرید آنی در دانش پایین محصول، بیشتر از دانش بالای محصول است و این متغیر می‌تواند تأثیر پیام‌های کمیابی بر خرید آنی آنلاین مصرف‌کننده را تعدیل کند.
۴	مومنی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش	کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری	مدیریت دانش مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت نوآوری دارد. مدیران با شناسایی و شبیه‌سازی ایده‌ها و اطلاعات مشتریان، دانش فراسازمانی و بهره‌برداری از آن‌ها در فرآیندها و عملیات صنعت، ضمن ارتقاء ظرفیت جذب، زمینه لازم را برای ظرفیت نوآوری فراهم می‌آورند.
۵	شریفی و	ارتباطات اقماعی مبتنی	کیفی، مرور	صرفاً رسانه‌هایی می‌توانند به اهداف

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

ردیف	منبع	عنوان پژوهش	روش‌شناسی	نتایج مرتبط با پژوهش
	سلیم (۱۳۹۹)	بر شناخت چندبعدی مخاطب	نظام‌مند	فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... خود دست یابند و مخاطبان را به سمت صلاح حقیقی رهنمون شوند که در جریان‌های ارتباطی خود، مهارت اقناع مخاطب را به دست آورده باشند.
۶	حق شناس (۱۳۹۴)	اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای براساس تفاوت‌های فردی	کیفی، تحلیل محتوا	با توجه به تیپ شخصیتی مخاطبان، می‌توان دریافت که چه عواملی به آن‌ها انگیزه می‌دهد و از این عوامل در انتخاب رسانه مورد نظر استفاده نمود. نتایج نشان داد، زمانی که محتوای رسانه‌ای موجب تغییر نگرش مخاطبان شود، فرآیند اقناع صورت گرفته است.
۷	ریو و پارک (۲۰۲۰)	نحوه برخورد مصرف‌کنندگان با تبلیغات مبتنی بر مکان (LBA) و افشای اطلاعات شخصی: نقش میانجی دانش متقاعدسازی، مزایا و مضرات درک شده، و نگرش نسبت به LBA	کمی، مدلسازی معادلات ساختاری	دانش اقماعی در پدیده‌های جدید بازار بیشتر در نقش بازدارنده ظاهر می‌شود. آن‌ها همچنین به این نتیجه دست یافتند که شک و تردید نقش واسطه‌ای بین دانش اقماعی و پاسخ مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند.
۸	چن و چنگ (۲۰۲۰)	پاسخ مصرف‌کننده به اخبار جعلی درباره برندها در رسانه‌های اجتماعی: اثرات خودکارآمدی، اعتماد رسانه و دانش متقاعدسازی بر اعتماد به برند	کمی، مدلسازی معادلات ساختاری	خودکارآمدی و اعتماد رسانه‌ای تأثیر قابل توجهی بر دانش اقماعی مصرف‌کنندگان از اخبار جعلی دارد.
۹	پانک و هو	تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با	کمی، مدلسازی	مخاطبانی که در الگوی ذهنی خود تأثیر کمی برای رسانه‌ها قائل بودند، تأثیرپذیری

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

ردیف	منبع	عنوان پژوهش	روش‌شناسی	نتایج مرتبط با پژوهش
	(۲۰۱۸)	اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی مورد مطالعه: شرکت فرودگاه‌های کشور	معادلات ساختاری	کمتری نسبت به پیام‌های اقناعی داشتند.
۱۰	آیزک و گرایسون (۲۰۱۷)	فراتر از شک و تردید: آیا دسترسی به دانش اقناعی می‌تواند باعث تقویت اعتبار شود؟	کمی، مدلسازی معادلات ساختاری	تلاش‌های اقناعی گاهی اوقات می‌تواند انتظارات مصرف‌کننده را برای اطلاعات قابل اعتماد و باورپذیر برآورده کند و در نتیجه، دسترسی به دانش اقناعی می‌تواند اثرات مثبت این اطلاعات را در ارزیابی‌های بعدی افزایش دهد.
۱۱	بوئرمن و همکاران (۲۰۱۷)	اثرات افشای حمایت مالی بر دانش متقاعدسازی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در زمینه فیس بوک	کمی، مدلسازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد که افشای حمایت مالی تنها زمانی بر استفاده از دانش متقاعدسازی تأثیر می‌گذارد که پست توسط یک فرد مشهور منتشر شود.
۱۲	کوزوپ و هوگارت (۲۰۰۸)	سواد مالی، خط مشی عمومی، و حفاظت از خود مصرف‌کنندگان - سوالات بیشتر، پاسخ‌های کمتر	کیفی، تحلیل محتوا	افزایش دانش اقناعی، کیفیت تصمیم‌گیری و سواد مالی را بهبود می‌بخشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی، از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، اکتشافی است. این پژوهش به صورت مقطعی بوده و در نیمه اول سال هزار و چهارصد و دو انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان می‌باشند که متشکل از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز نظیر شرکت‌های هانی فود، بامیکا، نیکاتیس، سیب سلامتی، اویش و سبزی من هستند که شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی ارگانیک می‌باشند و همچنین اساتید رشته مدیریت و بازاریابی دانشگاه لرستان و آزاد واحد

خرم‌آباد می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است، به دلیل اینکه نمونه آماری مورد بررسی دو بخشی می‌باشد، با دو نگاه و دو تحلیل به موضوع پرداخته شده است. بنابراین بدیهی است که روند و تعداد انجام مصاحبه برای دستیابی به کفایت نظری، طولانی‌تر باشد. در جریان انجام مصاحبه‌ها، به دلیل اینکه در مصاحبه‌های ۲۸، ۲۹ و ۳۰ اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۳۰ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید اشاره داشت که با توجه به ماهیت موضوع و مفهوم دانش اقماعی مشتریان باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. لذا ترکیبی از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و ارگانیک و اساتید دانشگاه به عنوان اعضای نمونه در نظر گرفته شد که شرح این افراد به صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. اطلاعات اعضای نمونه

ردیف	جنسیت	سمت	ردیف	جنسیت	سمت
۱	مرد	مدیر ارشد بازاریابی	۱۶	مرد	کارشناس بازاریابی
۲	مرد	مدیر تبلیغات و رسانه	۱۷	مرد	کارشناس بازاریابی
۳	زن	مدیر بازاریابی	۱۸	مرد	کارشناس بازاریابی
۴	زن	مدیر روابط عمومی	۱۹	مرد	مدیر بازاریابی
۵	مرد	مدیر تحقیقات	۲۰	مرد	مدیر بازاریابی
۶	مرد	مدیر تحقیقات	۲۱	مرد	مدیر توزیع و پخش
۷	زن	مدیر ارتباط با مشتری	۲۲	مرد	دکتری بازاریابی
۸	مرد	مدیر تولید	۲۳	مرد	دکتری بازاریابی
۹	مرد	مدیر تولید	۲۴	مرد	دکتری بازاریابی
۱۰	زن	مدیر تولید	۲۵	زن	دکتری بازاریابی
۱۱	مرد	مدیر تبلیغات و برند	۲۶	مرد	دکتری بازاریابی
۱۲	زن	مدیر تبلیغات	۲۷	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی
۱۳	مرد	مدیر فروش	۲۸	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی
۱۴	مرد	مدیر بازاریابی	۲۹	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی
۱۵	مرد	مدیر بازاریابی	۳۰	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی

ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه‌های انجام شده توسط محققین در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره خبرگان فیش برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	بسترهای لازم برای شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان کدامند؟
۲	به نظر شما، ابعاد اصلی پیاده‌سازی مدیریت دانش اقماعی مشتریان کدامند؟
۳	به نظر شما، روش‌های پیاده‌سازی مدیریت دانش اقماعی مشتریان کدامند؟
۴	پیامدهای فردی و شغلی پیاده‌سازی مدیریت دانش اقماعی مشتریان کدامند؟

همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه مدلسازی ساختاری تفسیری می‌باشد. در خصوص پرسشنامه بخش کمی لازم به توضیح است که این پرسشنامه در قالب یک ماتریس [۱۶×۱۶] طراحی شد که سطر و ستون‌های آن را مولفه‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان تشکیل می‌دهند. این پرسشنامه به صورت حضوری و ایمیلی به همان خبرگان مرحله قبلی که تعداد ۳۰ نفر بودند داده شد و از آن‌ها درخواست شد که براساس الگوریتم مدلسازی ساختاری تفسیری (جدول ۷ و ۸) به آن پاسخ دهند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۸۱ برای روش درون کدگذار و ۰/۷۶ برای پایایی میان کدگذار تایید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که روایی اعتبار محتوا توسط پنج نفر از اساتید آشنا با موضوع سنجیده شد و پایایی بازآزمون نیز با ضریب ۰/۷۹ نشان از تایید پایایی پرسشنامه داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم افزار Atlas.ti استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

در این پژوهش، یافته‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	سمت	فراوانی
مرد	۲۴	۱۰-۵	۱۰	کارشناسی	۳	مدیران	۲۱
زن	۶	۱۵-۱۱	۱۵	کارشناسی ارشد	۱۱	اساتید	۹
		بیشتر از ۱۵	۵	دکتر	۱۶		

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی، با انجام مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته با خبرگان، داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر ارائه الگوی مدیریت دانش اقماعی بودند، شناسایی شدند. پس از اینکه مصاحبه با ۳۰ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار اتلس تی منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. برخی از این موارد، در جدول ۵ به‌عنوان نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌ها

ردیف	متن مصاحبه	مضامین پایه
۱	به نظر من اولین و مهمترین گامی که باعث میشه بتونیم دانش مشتریان رو دربارهی تکنیک‌های متقاعدسازی مدیریت کنیم، اینه که بتونیم مخاطبان و ویژگی‌هاشون رو بشناسیم. یعنی دقیقاً بدونیم نیازها و خواسته‌هاشون چیه؟ واکنششون به هر نوع تبلیغات چطوره؟ درواقع ما باید با نفوذ توی ذهن مشتریانمون، خودمون رو جای اونا بذاریم، اینجوری راحت‌تر میتونیم واکنششون نسبت به تبلیغات رو مدیریت کنیم. (P020101)	مخاطب‌شناسی و شخصیت- شناسی مشتری
۲	خب قطعاً همونطور که گفتیم و همونطور که مشخصه، هدف تبلیغات تأثیر بر نظر مشتری یا مصرف کننده است. درواقع ما می‌خوایم نظر مشتری یا مصرف کننده رو به سمت خرید و تأیید محصولمون هدایت کنیم. پس به نظر بنده، مدیریت دانش	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مشتری

	اقتناعی در درجه‌ی اول خودش رو با تأثیر بر نگرش و رفتار مشتری نشون میده. (P020201)	
آشنایی با تکنیک‌های روانشناسی و بازاریابی	مهمترین گام برای شکل‌گیری پدیده مدیریت دانش اقتناعی مشتریان، شناخت مخاطبان و ویژگی‌هاشون هست. برای این کار پیشنهاد میشه فروشندگان به طور کامل با تکنیک‌های روانشناسی نفوذ در ذهن مخاطب و تکنیک‌های بازاریابی آشنایی کامل داشته باشند تا با ترکیب این تکنیک‌ها بتونن به راحتی باعث پیاده‌سازی مدیریت دانش اقتناعی مشتریان بشوند. (P0203002)	۳
انگیزه فروش بیشتر	عوامل زیادی میتونه باعث بشه که ما بخوایم دانش مشتری‌انمون نسبت به محصولات و خدمات خودمون رو، مدیریت کنیم. اما یکی از عواملی که باعث میشه این موضوع اتفاق بیوفته، انگیزه فروش بیشتر برندها هست. برندها یا شرکت‌های تولیدی برای اینکه بتونن بیشتر بفروش، نیاز دارن دانش مشتریان نسبت به محصولات خودشون رو مدیریت کنن، تو این حالت اونا فقط انگیزه‌ی فروش دارن و براشون مهم نیست مشتری میتونه تبدیل به مشتری وفادار باشه یا نه. (p110102)	۴
استفاده از روش‌های تبلیغاتی	شما وقتی می‌خواید مشتری یا ارباب رجوع خودتون رو متقاعد کنید که از محصولات یا خدماتتون استفاده کنه، قطعاً باید به مزیت یا تمایز بهشون بدید که اونا رو ترغیب به این کار کنه. پس باید از روش‌های تبلیغاتی برای این کار کمک بگیرید تا بدونید چطوری میتونید به ذهن مخاطبتون نفوذ کنید. (P120302)	۵
تبلیغات و تولید محتوای جذاب	یکی از راه‌هایی که توی هر زمینه‌ای باعث میشه به ذهن مخاطبتون تأثیر بذارید، استفاده از تبلیغات جذاب هستش. دیدید میگن عقل مردم تو چشمشونه. این مفهوم اینجا هم کاربرد داره چرا؟ چون اولین چیزی که باعث جذب شما میشه به سمت هر چیزی (حالا می‌خواه محصول باشه، خدمت باشه یا هر چیز دیگه‌ای) ظاهر هستش. پس اگه بتونیم محتوای جذاب تولید کنیم، میتونیم بگیم که از یکی از راه‌های مدیریت دانش اقتناعی رو انجام دادیم. (P230301)	۶
کاهش شک و تردید، افزایش خرید	چیزی که مسلمه اینه که ما دانش اقتناعی مشتری رو مدیریت می‌کنیم برای اینکه به هدف خودمون برسیم. یعنی ما با مدیریت دانش اقتناعی مشتری، می‌خوایم که شک و تردید مشتری رو نسبت به تبلیغات و محصولمون کم کنیم و اونا رو به خرید محصول ترغیب کنیم. (P020401)	۷
افزایش وفاداری	ما می‌خوایم دانش مشتری‌انمون رو مدیریت کنیم تا اونا رو قانع کنیم محصول‌انمون	۸

مشتریان	رو بخرن و متقابلا ماهم بتونیم محصولاتمون رو بفروشیم. توی این کار دو دسته شرکت وجود داره. دسته اول اوناییه که هدفشون گول زدن مشترییه و مدام تبلیغات دروغین ارائه میدن. اما دسته‌ی دوم اوناییه که می‌خوان به سهم بازار بیشتر برسن و مشتریان وفادار ایجاد کنند. (P260403)
---------	--

پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول ۶ که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری عوامل موثر بر مدیریت دانش اقماعی مشتریان می‌باشد، تشکیل شد. جدول ۶. تحلیل محتوای عوامل موثر بر مدیریت دانش اقماعی مشتریان

مقولات	کدهای فراگیر	کدهای توصیف‌کننده	شناسه کدهای توصیف‌کننده
زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان	استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی	صداقت در تبلیغات	KM1
		شفافیت در تبلیغات	KM2
		تبلیغات اخلاقی	KM3
	ارائه تبلیغات واقعی درجهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن	پرهیز از اغراق در تبلیغات	KM4
		تبلیغات مشتریان واقعی	KM5
		تبلیغات معتبر	KM6
	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف	شناخت شخصیت مخاطب	KM7
		شناخت سلیقه مخاطب	KM8
		شناخت عقاید مخاطب	KM9
	استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات	تحلیل محتوای تبلیغاتی	KM10
		تحلیل تأثیر تبلیغات	KM11
		تحلیل تصاویر و گرافیک‌ها	KM12
ابعاد مدیریت دانش اقماعی مشتریان	مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات	ایجاد اعتماد و اعتبار در میان مشتریان	KM13
		اتصال به ارزش‌ها و ماموریت برند	KM14
		رعایت قوانین و مقررات	KM15
	ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن	ساخت تصویر مثبت برند	KM16
		پوزیشنینگ مثبت برند	KM17
		سازندگی برند	KM18

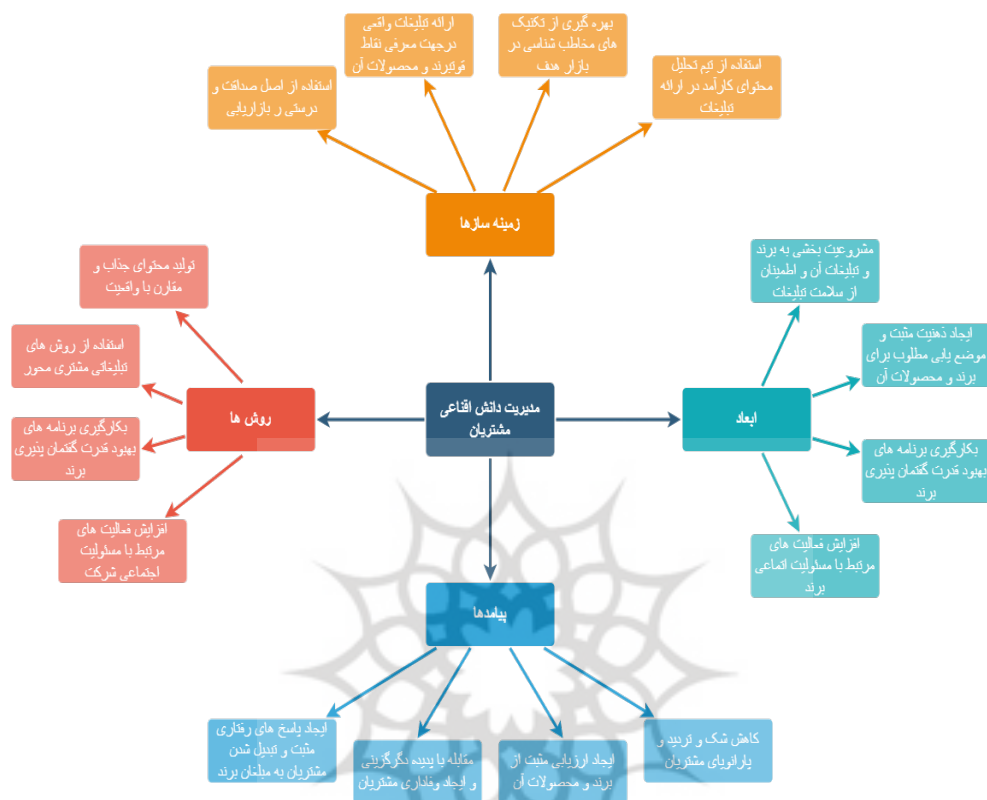
جدول ۶. تحلیل محتوای عوامل موثر بر مدیریت دانش اقماعی مشتریان

مقولات	کدهای فراگیر	کدهای توصیف‌کننده	شناسه کدهای توصیف‌کننده	
	جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده	تعهد به مشتریان	KM19	
		تضمین کیفیت بالا	KM20	
		توجه به نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده	KM21	
	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده	روانشناسی مصرف‌کننده	KM22	
		تأثیرگذاری اجتماعی	KM23	
		روانشناسی تبلیغات	KM24	
	روش‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان	تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت	تولید محتوای جذاب	KM25
			تولید محتوای معقول و منطقی	KM26
			تولید محتوای تحول‌آفرین	KM27
استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری محور		تمرکز بر نیازهای مشتریان	KM28	
		شخصی‌سازی تبلیغات	KM29	
		ارتباط مستمر با مشتریان	KM30	
به‌کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت مشتریان پذیرنده		تقویت توانایی برند در انتقال پیام‌ها	KM31	
		اثرگذاری در افکار و عقاید مشتریان	KM32	
		تقویت توانایی برند در ارتباط با مخاطبان	KM33	
افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت		تحلیل نیازها و اولویت‌های جامعه	KM34	
		توازن میان مسائل محیط زیستی، اجتماعی، و اقتصادی	KM35	
		تعهدات یک سازمان نسبت	KM36	

جدول ۶. تحلیل محتوای عوامل موثر بر مدیریت دانش اقماعی مشتریان

مقولات	کدهای فراگیر	کدهای توصیف‌کننده	شناسه کدهای توصیف‌کننده
		به جامعه و محیط زیست	
پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان	ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند	اشاعه و پخش اخبار مثبت برند	KM37
		تبلیغ برند	KM38
		توصیه برند به دیگران	KM39
	مقابله با پدیده دگرگزینی و ایجاد وفاداری مشتریان	وفاداری به برند	KM40
		خرید مجدد برند	KM41
		تعهد به برند	KM42
	ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن	حمایت از برند و محصولات آن	KM43
		معرفی برند و هویت آن	KM44
		ارتقا برند	KM45
	کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان	افزایش اعتماد مشتریان	KM46
		افزایش رضایت مشتریان	KM47
		کاهش شک و تردید به تبلیغات	KM48

در نهایت می‌توان براساس یافته‌های پژوهش، شبکه‌ی مضامین زیر را ارائه داد.



نمودار ۱. شبکه مضامین مدیریت دانش انقاعی مشتریان

یافته‌های بخش کمی روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی

مدلسازی ساختاری تفسیری گزینه صحیحی برای مواجهه با موضوعات مبهم به منظور شناسایی تعیین سطح و روابط بین مؤلفه‌های کیفی می‌باشد (Ramazanian et al., 2015). از سوی دیگر، طی پژوهش‌های بسیاری، تلاش شده‌است که ISM به مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی ارتقا یابد که از سوی سوشیل معرفی شده‌است (Srivastava & Sushil, 2014). روش مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی که توسعه یافته روش مدلسازی ساختاری تفسیری می‌باشد، برای حالاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تعداد مؤلفه‌ها زیاد باشد (Sushil, 2012).

بر این اساس در مرحله اول، پس از شناسایی مولفه‌ها، نوبت به تشکیل ماتریس مجموع می‌شود. با توجه به اینکه ۱۶ مولفه به‌عنوان عوامل موثر بر شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان شناسایی شدند، لذا یک ماتریس [۱۶×۱۶] تشکیل شد که سطر و ستون‌های آن مشتمل بر عوامل موثر بر شکل‌گیری پدیده مدیریت دانش اقماعی مشتریان می‌باشد. پس از تشکیل ماتریس، از خبرگان درخواست شد که ماتریس تشکیل شده را براساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری کل فازی، با استفاده از جدول ۷ تکمیل کنند.

جدول ۷. تعریف متغیرهای زبانی برای مقایسات زوجی

مقادیر	معادل لاتین	متغیرهای زبانی
(0/75, 1, 1)	VH (very high influence)	خیلی زیاد
(0/5, 0/75, 1)	H (high influence)	زیاد
(0/25, 0/5, 0/75)	L (low influence)	کم
(0, 0/25, 0/5)	VL (very low influence)	خیلی کم
(0, 0, 0/25)	NO (No influence)	بدون تأثیر

پس از آن به منظور تشکیل ماتریس فازی روابط درونی متغیرها (FSSIM) از جدول ۸ استفاده می‌شود.

جدول ۸. تعریف نمادها

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j (عامل سطر i زمینه ساز رسیدن به ستون j)
A	j منجر به i (عامل سطر i زمینه ساز رسیدن به ستون j)
X	رابطه دوطرفه بین i و j وجود دارد (زمینه‌ساز همدیگرند).
O	هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر i و j وجود ندارد.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از طریق مد، ماتریس تجمیع نظرات خبرگان (SSIM) تشکیل شد که در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. ماتریس مجموع (SSIM)

	استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی	ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و مشخصیت‌شناسی در بازار هدف	استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات	تبدیل مشتریان به سفیدان برند
۱					
۲	V(VH)				
۳	A(H)	X(VH)			
۴	O(NO)	X(VH)	A(H)		
۵	V(VH)	V(H)	V(H)	V(VH)	
۶	V(VH)	V(VH)	X(H)	V(H)	A(H)
۷	V(VH)	V(VH)	X(H)	V(H)	A(H)
۸	V(VH)	V(VL)	V(VH)	V(VH)	A(H)
۹	X(VH)	X(H)	V(H)	V(H)	A(H)
۱۰	O(NO)	A(H)	X(H)	V(H)	A(H)
۱۱	O(NO)	A(VL)	O(NO)	O(NO)	O(NO)
۱۲	O(NO)	A(VL)	V(H)	O(NO)	A(VL)
۱۳	V(L)	V(H)	V(H)	V(VL)	O(NO)
۱۴	V(H)	V(H)	V(L)	O(NO)	A(L)
۱۵	V(VH)	V(VH)	V(VL)	V(H)	V(H)
۱۶	V(H)	V(VH)	V(L)	V(L)	V(H)

پس از اینکه ماتریس مجموع توسط خبرگان پر شد. نوبت به تکمیل آن و تشکیل ماتریس زوجی مجموع می‌رسد. برای تکمیل ماتریس زوجی مجموع، به شیوه‌ی زیر عمل می‌شود:

جدول ۱۰. نحوه تکمیل ماتریس به کمک نمادهای مفهومی و اعداد کمی فازی

نماد فازی قرینه i و j	نماد قرینه i و j	نماد فازی i و j	نماد i و j		
(0, 0, 0/25)	NO	(0/75, 1, 1)	VH	V(VH): متغیر i بر j تأثیر خیلی زیادی دارد	V
(0, 0, 0/25)	NO	(0/5, 0/75, 1)	H	V(H): متغیر i بر j تأثیر زیادی دارد	
(0, 0, 0/25)	NO	(0/25, 0/5, 0/75)	L	V(L): متغیر i بر j تأثیر کمی دارد	
(0, 0, 0/25)	NO	(0, 0/25, 0/5)	VL	V(VL): متغیر i بر j تأثیر خیلی کمی دارد	
(0/75, 1, 1)	VH	(0, 0, 0/25)	NO	A(VH): متغیر j بر i تأثیر خیلی زیادی دارد	A
(0/5, 0/75, 1)	H	(0, 0, 0/25)	NO	A(H): متغیر j بر i تأثیر زیادی دارد	
(0/25, 0/5, 0/75)	L	(0, 0, 0/25)	NO	A(L): متغیر j بر i تأثیر کمی دارد	
(0, 0/25, 0/5)	VL	(0, 0, 0/25)	NO	A(VL): متغیر j بر i تأثیر خیلی کمی دارد	
(0/75, 1, 1)	VH	(0/75, 1, 1)	VH	X(VH): متغیر j بر i و همچنین i بر j تأثیر متقابل خیلی زیادی دارد	X
(0/5, 0/75, 1)	H	(0/5, 0/75, 1)	H	X(H)	
(0/25, 0/5, 0/75)	L	(0/25, 0/5, 0/75)	L	X(L)	
(0, 0/25, 0/5)	VL	(0, 0/25, 0/5)	VL	X(VL)	
(0/5, 0/75, 1)	H	(0/75, 1, 1)	VH	X(VH, H)*	
* برای تمام ترکیباتی نظیر X(L,VH), X(VH,L), X(VH,VL), X(H,VH), X(H,L), X(H,VL), X(L,H), X(L,VL), X(VL,VH), X(VL,H), X(VL,L) نماد مولفه‌ی دوم را می‌گیرد.					
(0, 0, 0/25)	NO	(0, 0, 0/25)	NO	O(NO)	O

بنابراین باتوجه به جدول (۱۱)، ماتریس زوجی مجموع (SSIM) تشکیل شد.

جدول ۱۱. ماتریس زوجی مجموع SSIM

	استفاده از اسناد از اصل صداقت و درست‌نوی بازاریابی	ارائه تبلیغات واقعی در جهت بهبود رفتار و عادت مشتریان	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف	استفاده از تیم تحلیل محتوا برای کارآمد در ارائه تبلیغات	ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند	ایجاد ذهنیت مثبت و موعظه‌ای مطلوب برای برند و محصولات آن	استفاده از روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر محور	مقایسه با پدیده دیگرگویی و ایجاد وفاداری مشتریان
۱	H	NO	H	NO	NO	NO	NO	NO
۲	VH		VH	VH	H	VH	VH	VL
۳	NO	VH		H	NO	H	H	NO
۴	NO	VH	NO		NO	NO	NO	NO
۵	VH	H	H	VH		H	H	H
۶	VH	VH	H	H	NO		H	H
۷	VH	VH	H	H	NO	H		H
۸	VH	VL	VH	VH	NO	H	H	
۹	VH	H	H	H	NO	H	NO	NO
۱۰	NO	NO	H	H	NO	NO	NO	NO
۱۱	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
۱۲	NO	NO	H	NO	NO	VL	NO	H
۱۳	L	H	H	VL	NO	H	L	NO
۱۴	H	H	L	NO	NO	H	H	VL
۱۵	VH	VH	VL	H	H	H	H	H
۱۶	H	VH	L	L	H	H	H	H

SSIM
جمله ۱۱. ماتریس زوجی مجموع

در این مرحله می‌بایست ماتریس دستیابی فازی (FRM) با اعداد فازی معادل هر مفهوم پر شود.

جدول ۱۲. ماتریس دستیابی فازی نهایی (FRM)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	(1, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C2	(0/75, 1, 1)	(1, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)
C3	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C4	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C5	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)
C6	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)
C7	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C8	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C9	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C10	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C11	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C12	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0/25, 0/5)
C13	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C14	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C15	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)
C16	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)
قدرت نفوذ	(7/5, 10, 12)	(7/5, 10, 12/25)	(7, 10/25, 13/5)	(6/5, 9/25, 12/25)	(2/5, 3/25, 7)	(6/25, 9, 12/5)

جدول ۱۲. ماتریس دستیابی فازی نهایی (FRM)

	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
C1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C2	(0/75, 1, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)
C3	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C4	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C5	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)
C6	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C7	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)
C8	(0/5, 0/75, 1)	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C9	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C10	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C11	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
C12	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)
C13	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 1)
C14	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C15	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
C16	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)
قدرت نفوذ	(5/5, 7/75, 11/25)	(3/25, 6/25, 10)	(5/75, 8/5, 12)	(3/75, 5, 8/5)	(4/75, 6/75, 9/75)	(1/25, 2, 5/75)	(3/75, 5, 8/5)

جدول ۱۲. ماتریس دستیابی فازی نهایی (FRM)

	C14	C15	C16	وابستگی
C1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(2/25, 2/75, 6/25)
C2	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(6/5, 9/25, 11/75)
C3	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(3/75, 5, 8/5)
C4	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1/75, 2, 5/5)
C5	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(7/25, 10/25, 13/75)
C6	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(6, 8/25, 11/5)
C7	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(5/75, 8/25, 11/5)
C8	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(5/5, 7/5, 10/5)
C9	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(4/75, 6/5, 10)
C10	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(2, 2/5, 6/25)
C11	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(1, 1, 4/75)
C12	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/25, 0/5, 0/75)	(3/5, 5/5, 9/25)
C13	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(6, 9, 12/5)
C14	(1, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(6/25, 9, 12/25)
C15	(0/75, 1, 1)	(1, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(8/5, 12, 14/5)
C16	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(1, 1, 1)	(8/5, 12, 14/5)
قدرت نفوذ	(3/75, 5, 8/25)	(3/75, 5, 8/25)	(3/25, 4/25, 7/5)	

در این مرحله باید فازی زدایی با روش CFCS انجام شود. این روش ارزش قطعی را ارائه می‌دهد که به وسیله اپریکوپیج و تزننگ^۱ (۲۰۰۳) ارائه شده براساس تعیین امتیاز راست و چپ از طریق ماکسیمم و مینیمم اعداد فازی حاصل می‌شود. نخست بایستی رابطه ۱ محاسبه شود: هم برای سطر و هم برای ستون مجموع حد پایین، متوسط و بالا را محاسبه کرده و سپس ماکسیمم حد بالا را از مینیمم حد پایین کسر کرده تا دلتا به دست آید.

$$L = \min(l_k)$$

$$R = \max(u_k)$$

$$\Delta = R - L$$

1. Opricovic & Tzeng

مرحله بعدی نرمال‌سازی است که براساس روابط ذیل برای هر سه مجموع حدهای بالا، میانه و پایین ماتریس دستیابی فازی، محاسبه می‌شود.

$$\begin{aligned}x_{lk} &= (l_k - L) / \Delta \\x_{mk} &= (m_k - L) / \Delta \\x_{uk} &= (u_k - L) / \Delta\end{aligned}$$

که به نرمال‌سازی حد بالا و پایین از طریق روابط ذیل می‌انجامد.

$$X_k^{ls} = X_{mk} / (1 + X_{mk} - X_{lk})$$

$$X_k^{rs} = X_{uk} / (1 + X_{uk} - X_{mk})$$

در ادامه برای به دست آوردن عدد قطعی نرمال شده X_k^{crisp} ، از فرمول زیر استفاده می‌کنیم.

$$x_k^{crisp} = [x_k^{ls} \times (1 - x_k^{ls}) + x_k^{rs} \times x_k^{rs}] / [1 - x_k^{ls} + x_k^{rs}]$$

در نهایت ارزش قطعی شده عبارت است از:

$$B_k^{crisp} = L + x_k^{crisp} \times \Delta$$

جدول ۱۴. عدد قطعی براساس قدرت نفوذ و وابستگی

کد	مولفه‌ها	براساس قدرت نفوذ	براساس وابستگی
C1	استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی	9/7	3/13
C2	ارائه تبلیغات واقعی درجهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن	9/74	8/97
C3	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار	9/82	5/35
C4	استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات	9	2/39
C5	ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند	3/8	10/02
C6	ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن	8/86	8/29
C7	استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری‌محور	7/87	8/15
C8	مقابله با پدیده دگرگونی و ایجاد وفاداری مشتریان	6/36	7/59
C9	تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت	8/53	6/66
C10	جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده	5/39	13/29
C11	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده	6/81	1/49
C12	افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت	2/45	5/79
C13	مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات	5/39	8/92
C14	به‌کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	5/34	8/83
C15	ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن	5/34	11/53
C16	کاهش شک و تردید و پارانوای مشتریان	4/49	11/53

در مرحله‌ی بعد برای دستیابی به ماتریس دستیابی اولیه (RM)، در ماتریس FRM درایه‌هایی که دارای نماد VH و H هستند را یک و مابقی را صفر در نظر گرفته می‌گیریم.

جدول ۱۵. ماتریس دستیابی اولیه

۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1		استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی
1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1		0	ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0		1	1	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف
0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1		1	1	0	استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند
1	1	1	1	0	0	0	1	1	1		1	0	1	1	0	ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن
1	1	1	0	0	0	0	0	1		1	1	0	1	1	0	استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری محور

جدول ۱۵. ماتریس دستیابی اولیه

۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
1	1	0	0	1	0	0	0		1	1	1	0	0	0	0	مقابله با پدیده دگرگیزی و ایجاد وفاداری مشتریان
0	1	1	0	0	0	0		1	1	1	1	0	0	1	1	تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت
1	0	1	1	0	0		1	1	0	1	1	0	1	1	0	جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده
1	1	1	1	0		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده
0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت
1	1	1		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات
1	1		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	به‌کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند
1		1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن
	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	کاهش شک و تردید و پارانوای مشتریان

سپس می‌بایست سازگارسازی را با استفاده از نرم‌افزار متلب انجام دهیم. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم‌افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۱۵) نشان داده شده است.

جدول ۱۶. ماتریس دستیابی سازگار شده

قدرت نفوذ	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات
۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	استفاده از روشهای تبلیغاتی مشتری‌محور
۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مقابله با پدیده دگرگونی و ایجاد وفاداری مشتریان

جدول ۱۶. ماتریس دستیابی سازگار شده

قدرت نفوذ	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت
۳	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	به‌کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کاهش شک و تردید و پارائوئای مشتریان
	۱۳	۱۳	۹	۸	۶	۱	۴	۵	۷	۵	۵	۵	۱	۱	۱	۱	وابستگی

به منظور سطح بندی و اولویت بندی متغیرها، می بایست مجموعه های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص شود. مجموعه ورودی، عبارتند از مجموع درایه های ستونی هر متغیر و مجموعه خروجی، عبارتند از مجموع درایه های سطری هر متغیر. پس از مشخص شدن مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک نیز برای هر متغیر تعیین می گردد. سپس به منظور سطح بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی قرار می گیرند. سطح بندی متغیرها در جدول شماره (۱۶) نشان داده شده است.

جدول ۱۶. سطح بندی و اولویت بندی متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	5	5	1,2,3,4,5	ایجاد پاسخ های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان
اول	12	12	1,2,3,4,6,7,8,12	مقابله با پدیده دگرگونی و ایجاد وفاداری مشتریان
اول	15	15	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15	ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن
اول	16	16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16	کاهش شک و تردید و پارانوای مشتریان
دوم	8	8	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8	استفاده از روش های تبلیغاتی مشتری محور
دوم	9	9	1, 2, 3, 4, 9	تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت
دوم	13	13	1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 13	به کارگیری برنامه های بهبود قدرت گفتمان پذیری برند
دوم	14	14	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 14	افزایش فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت

جدول ۱۶. سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند	1, 2, 3, 4, 6	6	6	سوم
جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده	1, 2, 3, 4, 7	7	7	سوم
تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده	2, 3, 4, 10	10	10	سوم
مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن	11	11	11	سوم
استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی	۱	1	1	چهارم
ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند	2	2	2	چهارم
بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی	3	3	3	چهارم
استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات	4	4	4	چهارم

پس از اینکه سطح‌بندی انجام شد و روابط بین متغیرها مشخص گردید، می‌بایست با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده، مدل نهایی ترسیم گردد. به این صورت که متغیرها به ترتیب قرارگیری در سطوح، از بالا به پایین مرتب می‌شوند. همانطور که در شکل شماره (۱) مشخص شده است، مولفه‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان در چهار سطح تنظیم شده است.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که پس از اینکه مؤلفه‌ها براساس قدرت نفوذ و وابستگی مورد بررسی قرار گرفتند، ماتریسی با ۴ ناحیه تشکیل شد که نواحی آن مشتمل بر متغیرهای مستقل، متصل، خودمختار و وابسته بود. با بررسی تقابل قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر، ناحیه متعلق به هر مؤلفه مشخص شد. همانطور که در نمودار شماره (۲) نشان داده شده است، اکثر متغیرها در ناحیه خودمختار قرار گرفته‌اند. دلیل این امر قدرت نفوذ و میزان وابستگی پایین متغیرهای مدل پژوهش هستند که در قسمت میانی مدل قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دانش هر آن چیزی است که افراد درباره فرایندها، محصولات، خدمات، مشتریان، بازار و رقبا می‌دانند (Saho & Kumar, 2023). براساس نظر داوینپورت و پروساک (۱۹۹۸)، دانش عبارت است از ترکیبی سیال از تجارب، ارزش‌ها، اطلاعات زمینه‌ای، و دانش تخصصی، که به صورت منسجم و یکپارچه چارچوبی را برای ارزیابی و کسب تجارب و اطلاعات جدید، فراهم می‌آورد. براین اساس مدیریت این دارایی ارزشمند می‌تواند موجب خلق ارزش‌های استراتژیک برای یک شرکت یا سازمان شود (Amiri Aghdaie et al., 2022). امروزه، مدیریت اطلاعات و پیام‌های ارائه شده به‌عنوان یکی از مهمترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های شرکت‌ها شناخته می‌شود. برای برقراری ارتباطات مؤثر و ایجاد تغییرات لازم در باورهای مخاطب باید بتوان به اعماق ذهن و ژرفای دل او نفوذ داشت (Murphy & Dweck, 2016). امروزه شرکت‌ها سعی می‌کنند تا دانش و اطلاعات محصول را از طریق فرآیند قانع‌سازی، به مصرف‌کنندگان منتقل نمایند. در این خصوص دانش اقماعی به‌عنوان میزان درک و شناخت مصرف‌کنندگان از اهداف بازاریابی و محصولات یک شرکت از طریق ابزارهای ارتباطی تعریف می‌شود (Friestad & Wrigh, 1994). درخصوص دانش اقماعی دو دیدگاه خوشبینانه و بدبینانه وجود دارد. حالتی روانشناختی که در آن فرد تصور می‌کند که فروشنده ممکن است انگیزه پنهانی برای رفتار خود داشته باشد، «سوء ظن» نامیده می‌شود. این دیدگاه بیان می‌کند که، آگاهی از تلاش‌های اقماعی فروشنده، ممکن است به‌عنوان سوء ظن در نظر گرفته شود

(Sharifee & Salim, 2020). در نقطه مقابل این دیدگاه، افرادی هستند که از نیت‌های منفی بسیاری از پیام‌های اقناعی آگاهی کافی ندارند و هدف اینگونه پیام‌ها را چیزی جز خیرخواهی مسلم و غیرقابل تردید برای مخاطبان، نمی‌دانند. چنین افرادی در مواجهه با تبلیغات آن را صرفاً برطرف کننده نیاز مصرف کننده به منظور آگاه شدن او از کالاهای موجود می‌دانند (Zendehboudi & Zendehboudi, 2013). از طرفی، افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که تولیدکنندگان مسائل زیست محیطی و برند سبز را در تولیدات خود مدنظر قرار دهند (Pirayesh & Abdollahi, 2019). اما علی‌رغم اهمیت محصولات سبز، به دلیل پدیده سبزشویی و سبزنامایی، اقناع مشتریان برای استفاده از این محصولات به چالشی پیش روی فروشندگان تبدیل شده است (Mousavi, 2022). لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری کل فازی، به منظور ایجاد تعادل و مدیریت بهتر دانش مصرف کننده نسبت به تلاش‌های اقناعی محصولات سبز، انجام پذیرفت.

نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به طوری که در بخش کیفی مؤلفه‌های مدیریت دانش اقناعی شناسایی و در بخش کمی الگوی شکل‌گیری پدیده مدیریت دانش اقناعی، طراحی شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی، ارائه تبلیغات واقعی در جهت معرفی نقاط قوت برند و محصولات آن، بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف و استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات، زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان می‌باشند. همچنین نتایج این بخش حاکی از آن است که ابعاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان شامل: ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن، جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف کننده، تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف کننده و مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات می‌باشند. به علاوه یافته‌ها نشان داد که استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری‌محور، تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت، به کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند و افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله روش‌های مدیریت دانش اقناعی مشتریان محسوب می‌شوند. در نهایت یافته‌های بخش کیفی نشان داد که ایجاد پاسخ‌های رفتاری

مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند، مقابله با پدیده دگرگزینی و ایجاد وفاداری مشتریان، ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن و کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان از جمله پیامدهایی هستند که در نتیجه‌ی شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان، بروز می‌کنند. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی مدیریت دانش اقماعی مشتریان در چهار سطح می‌باشد. الگوی پژوهش بر اساس چهار زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان، ابعاد مدیریت دانش اقماعی مشتریان، روش‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان، تدوین شده است. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان کرد که به‌منظور شکل‌گیری پدیده مدیریت دانش اقماعی مشتریان، باید زمینه‌های لازم فراهم باشد. زمانی که زمینه‌های شکل‌گیری پدیده مدیریت دانش اقماعی مشتریان فراهم باشد، ابعاد این پدیده که عبارتند از ایجاد ذهنیت مثبت و موضع‌یابی مطلوب برای برند و محصولات آن، جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده، تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده و مشروعیت بخشی به برند و تبلیغات آن و اطمینان از سلامت تبلیغات، بروز پیدا می‌کنند. شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان که با روش‌های استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری‌محور، تولید محتوای جذاب و مقارن با واقعیت، به‌کارگیری برنامه‌های بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند و افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، پیامدهایی از جمله ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند، مقابله با پدیده دگرگزینی و ایجاد وفاداری مشتریان، ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن و کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید ابراز داشت که یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب (۱۴۰۱) همخوانی و مطابقت دارد. آن‌ها بیان کردند که دانش اقماعی به‌طور کلی، تأثیر معناداری بر شک و تردید به تبلیغات دارد، که از این جهت می‌توان گفت با نتایج پژوهش حاضر دارای همخوانی است. به این صورت که مدیریت دانش اقماعی مشتریان باعث کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان می‌شود، که براساس نتایج پژوهش حاضر، از پیامدهای شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان می‌باشد. همچنین در خصوص شناسایی کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان، به‌عنوان پیامد شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش

ریو و پارک (۲۰۲۰) که بیان کردند شک و تردید نقش واسطه‌ای بین دانش اقماعی و پاسخ مصرف‌کنندگان دارد، همخوانی دارد. همچنین می‌توان بیان کرد که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حق‌شناس (۱۳۹۴) در خصوص بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف، دارای همخوانی است. حق‌شناس (۱۳۹۴) در تحقیقات خود بیان کرد که با توجه به تیپ‌های شخصیتی مخاطبان و تفاوت‌های فردی آن‌ها، می‌توان در فرآیند اقناع مخاطبان اثر گذاشت. به عبارتی شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان، یکی از زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان، محسوب می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آیزک و گرایسون (۲۰۱۷) مبنی بر شناسایی ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن به‌عنوان یکی از پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان، همسوست.

در خصوص نوآوری موضوع در بخش اکتشافی می‌توان بیا کرد که با بررسی موضوع و جمع‌آوری مصاحبه‌ها، به مفهومی دست یافته شد تحت عنوان پارانویای مشتریان. این مفهوم به معنای بدبینی است که مشتری نسبت به برند پیدا می‌کند. در واقع پارانویای مشتریان به معنای اشتباهی بودن یا افترا به یک برند یا شرکت است. بدبینی به برند، باعث شک و تردید و عدم اطمینان به برند می‌شود و این شک و تردید مشتریان که ممکن است به معنای عدم اطمینان یا عدم اعتماد به یک محصول، خدمات یا برند باشد، مدیریت دانش اقماعی را با مشکل مواجه می‌کند.

کاربردهای عملی پژوهش

در خصوص کاربردهای عملی پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز، این پژوهش مشخص ساخته که پیاده‌سازی مدیریت دانش اقماعی مشتریان، سبب بروز پیامدهای مثبتی از قبیل ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند، مقابله با پدیده دگرگونی و ایجاد وفاداری مشتریان، ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن و کاهش شک و تردید و پارانویای مشتریان می‌شوند. با توجه به جدید بودن محصولات سبز و مقاومت مصرف‌کنندگان نسبت به اینگونه محصولات، شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان در خصوص محصولات سبز به مدیران کمک می‌کند تا بتوانند

مخاطبان و در نتیجه جامعه را از اهمیت اینگونه محصولات آگاه کنند و به پیامدهای مثبت ناشی از بکارگیری مدیریت دانش اقماعی مشتریان، دست یابند.

ارائه راهکارها

با توجه به یافته‌ها و همچنین ضرورت و اهمیت پدیده مدیریت دانش اقماعی مشتریان، به مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز پیشنهاد می‌شود که به این پدیده توجه ویژه‌ای داشته باشند و با اتخاذ این راهبردها، به مدیریت بهتر پدیده دانش اقماعی مشتریان پردازند. براساس یافته‌های پژوهش، بهره‌گیری از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی در بازار هدف، به‌عنوان یکی از زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان، شناسایی شده است. یکی از راهکارهایی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود تحلیل شخصیت مشتریان می‌باشد. با تحلیل شخصیت مشتریان، می‌توان نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرد. از این رو، می‌توان محتوا و پیام‌های خود را به شکلی طراحی کرد که با شخصیت مشتریان همخوانی داشته باشد.

طبق یافته‌های پژوهش، تولید محتوای جذاب و متناسب با واقعیت یکی از روش‌های مهم در مدیریت دانش اقماعی مشتریان شناسایی شده است. این روش اجازه می‌دهد تا اطلاعات خود را به شکلی جذاب و قابل فهم به مشتریان انتقال داد و آن‌ها را به اعتماد به برند و محصولات ترغیب کرد. یکی از گام‌های بکارگیری این روش، داستان‌سازی است. داستان‌سازی می‌تواند محتوای شما را جذاب تر کند. داستان‌ها قادر به ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان هستند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا با شخصیت‌ها و موقعیت‌های داستانی هم‌دل شوند. این ارتباط می‌تواند به افزایش اعتماد و انگیزه مخاطبان کمک کند.

براساس یافته‌های پژوهش، استفاده از تیم تحلیل محتوای کارآمد در ارائه تبلیغات، یکی از زمینه‌سازهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان می‌باشد. تیم تحلیل محتوا با بررسی دقیق مخاطبان و نقاط ضعف و قوت آن‌ها، به مدیران کمک می‌کند تا مخاطبان‌شان را بهتر بشناسند. این فهم عمیق می‌تواند در تولید محتوا و تبلیغات متناسب با نیازها و ترجیحات مخاطبان کمک کند. شناخت بهتر مخاطبان و شناسایی میزان تعهد آن‌ها به محیط زیست، موجب تعیین استراتژی مناسب می‌شود که

این استراتژی‌ها در نهایت می‌توانند تأثیربخشی تبلیغات را افزایش دهند و بازخورد خوبی در ذهن مشتریان داشته باشند.

همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تأثیر گذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده یکی از ابعاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان می‌باشد. ارتقاء دانش مصرف‌کننده در مورد مزایای محصولات سبز، تأثیرات مثبت بر محیط زیست و راهکارهای صرفه‌جویی در مصرف انرژی می‌تواند به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان کمک کند. به‌منظور ارتقا دانش مصرف‌کننده و در نتیجه اطلاع‌رسانی مناسب، می‌توان از وب‌سایت‌ها، ویدئوها، مقالات و کمپین‌هایی که موجب آگاه‌سازی می‌شوند، استفاده کرد.

یکی از راه‌هایی که می‌تواند باعث مدیریت بهتر دانش اقناعی مشتریان شود، استفاده از تکنیک‌های روانشناسی است. شناخت عمیق‌تری از تکنیک‌های روانشناسی مانند اجتناب از دست دادن، اعتبارسنجی اجتماعی و ایجاد فشار زمانی می‌تواند موجب تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده و تغییر نگرش و رفتار آنها شود.

استفاده از روش‌های تبلیغاتی مشتری محور یکی از روش‌های بکارگیری مدیریت دانش اقناعی مشتریان می‌باشد. یکی از گام‌هایی که به منظور به‌کارگیری این روش می‌توان استفاده نمود، استفاده از ارزیابی‌ها و نظرسنجی‌ها می‌باشد. ارائه فرصت به مصرف‌کننده برای اعلام نظر و شرکت در ارزیابی‌ها و نظرسنجی‌ها می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان بینجامد و این حس را در مشتری ایجاد کند که برند به نظر و سلیقه ایشان اهمیت می‌دهد. که در نهایت موجب اعتماد و خرید مصرف‌کننده می‌شود.

یکی از راه‌هایی که موجب ایجاد وفاداری مشتریان می‌شود، ارتقا ارتباطات با مشتریان است. برقراری ارتباطات فعال و پایدار با مشتریان می‌تواند به ایجاد وفاداری کمک کند. پاسخ به موقع و باکیفیت به پیام‌ها، پرسش‌ها و نیازهای مشتریان می‌تواند ارتباط مثبت با آنها را تقویت کند.

براساس یافته‌های پژوهش، یکی از زمینه‌های ایجاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان، استفاده از اصل صداقت و درستی در بازاریابی هستند. مشکل ما در دانش اقناعی، عدم اعتماد مشتریان و دروغین پنداشتن تبلیغات توسط آنها می‌باشد. بنابراین یکی از راه‌هایی که می‌تواند به کاهش این ذهنیت کمک کند و باعث شود که مشتریان به محصولات و خدمات شرکت اعتماد پیدا کنند، این است

که هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف محصول به مشتری ارائه شود. این کار باعث اعتماد بیشتر مشتریان می‌شود.

براساس یافته‌های پژوهش، جهت‌دهی مثبت به ادراک مصرف‌کننده یکی از جنبه‌های مدیریت اقناعی مشتریان می‌باشد. ادراک مثبت مشتری می‌تواند به اعتمادسازی کمک کند و در نهایت باعث دستیابی به اهداف مدیریت دانش اقناعی مشتریان می‌شود. یکی از راه‌هایی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود این است که تولیدکننده یا شرکت درخصوص نحوه پشتیبانی و ضمانت به مصرف‌کننده اطمینان بدهد. پشتیبانی عالی از مشتریان، نشان می‌دهد که برای مشتری‌ها ارزش قائل هستید و روی تجربه مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنید. همچنین این ذهنیت را القا می‌کند که شرکت به اندازه‌ی کافی به کیفیت محصول خود اطمینان دارد که پشتیبانی این چینی درخصوص محصول ارائه می‌دهد.

براساس یافته‌های پژوهش، یکی از روش‌های مدیریت دانش اقناعی مشتریان، افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. اگرچه نمی‌توان منکر این واقعیت شد که شرکت‌ها با هدف به حداکثر رساندن سود فعالیت می‌کنند، اما حفظ رابطه خوب با جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند برای موفقیت آن‌ها، بسیار حیاتی است. یکی از راه‌هایی که موجب ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود، تولید محصولات و ارائه خدمات منطبق با دانش سبز می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند سهم قابل توجهی در انتشار گازهای گلخانه‌ای، آلودگی، زباله و کاهش منابع طبیعی داشته باشند. اما با تعهد به مسئولیت‌های زیست‌محیطی، یک کسب‌وکار مالکیت تأثیر خود بر محیط‌زیست را در اختیار می‌گیرد. چنین شرکت‌هایی که نگرانی و اقدام خود را در مورد دغدغه‌های جامعه، نشان می‌دهند، وفاداری بیشتری را از سمت مشتریان خود دریافت می‌کنند. زیرا این پیام را القا می‌کنند که نه تنها مسائل سازمانی، بلکه مسائل جامعه نیز برای شرکت دارای اهمیت است. بنابراین مشتریان به راحتی به پیام‌های اقناعی پاسخ مثبت داده و در نتیجه باعث افزایش فروش و سود بیشتر شرکت می‌شوند.

References

- Abolhasani Targhi, F., & Hataminasab, S. H. (2022). The Effect of Persuasive Knowledge on the Attitude and Lifestyle of Organic Products Consumers; The Mediating Role of Skepticism about Advertising. *Journal of Business Management*, 14(1), 175-196. [In Persian]
- Akhavan, M., & KhajeAli, E. (2021). The Multilevel Analysis of the Impact of Social Media on Customer Knowledge Management. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(2), 31-65. [In Persian]
- Alaarj, S., Abidin-Mohamed, Z., & Bustamam, U. S. B. A. (2016). Mediating role of trust on the effects of knowledge management capabilities on organizational performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 729-738.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'iNasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (2019). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products? *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(4), 284-292.
- Amiri Aghdaie, S. F., Torki, L., & Naderi, M. (2022). Analysis the Relationship between Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Intentions with Regard to the Moderating Role of Switching Costs of Bank (Case Study: The Bank of Maskan in Ahwaz). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 233-250. [In Persian]
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Boush, D.M., Freistad, M., & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Buell, Ryan W. and Michael I. Norton (2011), "The Labor Illusion: How Operational Transparency Increases Perceived Value," *Management Science*, 57 (9), 1564-1579.
- Campbell, M.C. and Kirmani, A. (2008), "I know what you're doing and why you're doing it: the use of the persuasion knowledge model in consumer research", in Haugtvedt, C.P., Herr, P. and Kardes, F.R. (Eds), *The Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY, pp. 549-573.
- Chauhan, C., Akram, M., & Singh, A. (2019). Knowledge Management, Sustainable Business Performance and Empowering Leadership: A Firm Level Approach. *International Journal of Knowledge Management*, 15(2):20-35.
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Cheung, Millissa F.Y. and To, W.M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102660.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994) "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1-31.

- Friestad, M., & Wright, P. (2005). The next generation: Research for twenty-first-century public policy on children and advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 183-185.
- Ghayour Baghbani, S. M., Rojuie, M., Khoshandam, A., & Pourang, A. (2020). The Impact of Positive and Negative Emotions on Attitude toward Mobile-Based Advertising with the Mediating Role of Emotion (Case Study: Telegram Users in Mashhad). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 216-234. [In Persian]
- Hagh Shenas, M. (2015). Audience Persuasion: Acceptance of Media Content Based on Individual Differences. *Media Management*, 3(12), 67-74. [In Persian]
- Hoseini, M. H., & Norouzi Ajirloo, R. (2020). Impact of the Theory of Consumption Values on Green Purchasing Behavior with Emphasis on Mediator Role of Environmental Concern (Case study: Consumers of green products in Tehran). *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(2), 127-140. [In Persian]
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160, 113739.
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Haji Ghasemi, M. (2019). The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(2), 83-118. [In Persian]
- Kozup, J., & Hogarth, J.M. (2008). Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self Protection—More Questions, Fewer Answers. *Journal of Consumer Affairs*, 42 (2): 127–136.
- Lee, M., & Faber, R. (2007). Effects of product placement in on-line games on Brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.
- Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator, Master's Thesis, University of Tennessee.
- Lönnqvist, A. (2017). Embedded knowledge management: towards improved managerial relevance. *Knowledge Management Research & Practice*, 15(2), 184-191.
- Madhoushi, M., Saghari, &F., Madhoushi. Z. (2010). Survey of Customer Knowledge Management Impact on Customer Relationship Management International Journal of Business and Social Science. 2 (20), 215–226.
- Maleki Minbashrazgah, M., & Varmaghani, M. (2020). Identifying the Antecedents and Consequence of Green Skepticism (Case Study: Consumers of Almas Sabz Khazar Company). *Commercial Strategies*, 17(15), 205-227. [In Persian]
- Mazarei, S., Askarifar, K., & Nikbakht, A. (2021). Investigating the Moderating Effects of Consumers' Product Involvement and Knowledge in the Relationship between Product Scarcity Content and Online Impulse Buying Intention. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 110-93. [In Persian]
- Momeni, M., & Mousavi, S. N. (2020). Investigating the effect of customer knowledge management on innovation capacity considering the mediation of knowledge absorptive capacity. *Transformation Management Journal*, 12(1), 145-168. [In Persian]

- Mosafer Bahri, M., Chirani, E., Delafrooz, N., & Shabgoo Monsef, M. (2022). Designing a model of customers' knowledge co-creation in the insurance industry. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 5(2), 111-141. [In Persian]
- Moosmayer, D. C. and Fuljahn, A. (2013) "Corporate motive and fit in cause related marketing", *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), pp. 200-207.
- Mousavi, S. . N. (2022). Identifying and prioritizing the antecedents and consequences of the greenwashing phenomenon: a mixed approach. *Journal of Business Administration Researches*, doi: 10.22034/jbar.2022.18527.4178
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Ngamvichaikit, A., & Beise-Zee, R. (2014). Customer preference for decision authority in credence services: The moderating effects of source credibility and persuasion knowledge. *Managing Service Quality*, 24(3), 274-299.
- Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Nawaz, M. S., & Butt, A. S. (2020). Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 16(3), 33-51.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2018). How the media effects schema and the persuasion ethics schema affect audience responses to antismoking campaign messages. *Health communication*, 33(5), 526-536.
- Pirayesh, R. & Abdollahi, S. (2019). Investigating the effect of consumers' knowledge and attitude towards green brands on the intention to buy green products, *Research in Humanities Islamic*, 18(2), 44-55. [In Persian]
- Ramazanian, M., Moradi, M., & Soltani, F. (2015). Analysis of cultural barriers to interoperability in the automotive supply chain using interpretative structural modeling approach. *Organizational Culture Management*, 13(2), 369-391. [In Persian]
- Russell, Cristel Antonia (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306- 318.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Rule, B. G., Bisanz, G. L., & Kohn, M. (1985). Anatomy of a persuasion schema: Targets, goals, and strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1127.
- Ryu, S. & Park, Y. (2020). How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA, *Computers in Human Behavior*, 112: 1-9.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Brahmi, M. S. (2023). Human capital and the performance of Iranian Digital Startups: The moderating role of knowledge sharing behaviour. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 171-186.
- Sahoo, S., Kumar, A., & Upadhyay, A. (2023). How do green knowledge management and green technology innovation impact corporate environmental performance? Understanding the role of green knowledge acquisition. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 551-569.
- Shafee, S., Khademi, R., & Hariri, A. (2021). The Customer Knowledge Management and Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction (A Periodical Study in the Mellat Bank of Kermanshah Province). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(2), 187-219. [In Persian]

- Sharifee, S. M., & Salim, H. (2020). Persuasive Communication Based on Multi Dimensional Cognition of Audience. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 67-92. [In Persian]
- Srivastava, A. K., & Sushil, (2014). Modeling drivers of adapt for effective strategy execution. *The learning Organization*, 21(6), 369-391.
- Sushil, (2012b). Interpreting the interpretive structural model. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 13(2), 87-106.
- Taylor, D.C. & Nelson, B. (2012). Measuring the influence of persuasion marketing on young wine consumers. *Food Products Marketing*, 18(1), 19-33.
- Von Hippel, E. (2022). Lead user: A source of novel product concepts, *Management Science*, 20 (2):222 – 222.
- Xu, A. J., & Wyer Jr, R. S. (2010). Puffery in advertisements: The effects of media context, communication norms, and consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 329-343.
- Zendehboudi, Kh. & Zendehboudi, F. (2013). Studying the role of students' media literacy in their influence of commercial advertisements. *Media Studies*, 8(1), 177-188. [In Persian]

